

ETIKA A REKLAMA

Esej

Čím jsem starší, tím častěji se s tím setkávám. Čím jsem starší, tím více se mi mé okolí snaží namluvit, že to je normální. A já? Čím jsem starší, tím méně to chápu a tím více jsem proti. Mluvím o etice. O jejím porušování v běžném životě, v typických každodenních situacích, o překračování hranic lidské slušnosti tak lehce, jakoby to bylo správné a naprosto morální. Často se ptám sama sebe, zda se tyto přečiny proti etice dějí a tolerují jen v naší vlasti, či zda je to jev v současnosti celosvětově „módní“. Pokládám si tuto otázku, ale zároveň se bojím na ni nalézt odpověď. Byla-li by to totiž záležitost „Made in Czech“, styděla bych se za svou rodnou zemi a jako hrdou Češku by mě to mrzelo o to více. Ukázalo-li by se, že se tento nešvar děje všude po celém světě, budu se však cítit lépe? Ano, částečně zřejmě ano. Člověku se lépe dýchá, když zjistí, že není jedinou černou ovci mezi bílými, nýbrž hezky splývá se zbytkem černého stáda. Poodstoupíme-li však o pár kroků dále, zjistíme, že pohled na černé stádo je daleko smutnější než pohled na stádo převážně bílé. Jsem si samozřejmě vědoma názorů, že to jsme prostě my „Češi“, slychávám o tzv. „čecháčství“ a také o tom, jak jsou jinde ve světě přívětiví, milí, vlídní, slušní atd. To samé ale klidně mohou tvrdit cizinci o naší nátuře a našem chování. Sama nejsem tak zcestovalá a světaznalá, abych dokázala posoudit objektivně a správně morální „zkaženost“ toho kterého národa. Zůstanu tedy u toho, že etické citění a vnímání morálky je věcí individuální a v každé zemi světa se najde určité procento lidí eticky smýšlejících a jednajících a určité procento lidí takové způsoby naprosto ignorujících. Rozdíl najdeme jen v poměru, v jakém se obě skupiny nacházejí. Faktem ovšem je, že se v celkovém měřítku, generaci za generací, etika ze společenského života vytrácí a vytrácí.

Reklama oproti tomu je mnohdy označována jako „všudypřítomná“, což se dá bez přehánění označit jako fakt. Reklama opravdu dnes již není jen ta v rádiu, televizi, či novinách. Najdeme ji ale i na budovách, billboardech, v dopravních prostředcích, na lavičkách, chodnicích, odpadkových koších a třeba i toaletách. Přestože by se dnes zdálo, že je svět reklamou přehlcn – zřejmě tomu není tak, její podíl ve světě stále ještě neklesá. Z principů konkurenčního prostředí, které zcela logicky na reklamním trhu je, vyplývá, že dnešní marketingoví specialisté mají stále těžší úlohu při snaze svou reklamou či reklamní kampaní zaujmout a oslovit potenciální zákazníky. Právě k tomuto účelu využívají často nekalých praktik, morálních prohřešků a neetických způsobů. Je tedy pro etiku v reklamě vůbec ještě prostor, nebo to je luxus, který si dnešní tvůrci reklamních kampaní nemohou dovolit?

Vztah reklamy a etiky je v dnešní době stále propíranějším tématem. Je tomu tak jednak proto, že si dnes již jen těžko dokážeme představit, že by každá reklama okamžitě

dokázala přitáhnout zamýšlený počet zákazníků a prodat plánovaný počet výrobků tak, jak tomu u nás do určité míry bylo během reklamního „boomu“ po otevření hranic na počátku 90. let. V té době reklama zdaleka nebyla tak kvalitní, ale byla neuvěřitelně působivá. Dá se říct, že lidé věřili všemu, co viděli, slyšeli a dočetli se. Tato krátkozrakost ovšem nemohla mít dlouhého trvání. Spotřebitelé začali být méně důvěřiví, chytřejší, informovanější – zkrátka začalo být obtížnější získat je reklamou pro koncovou spotřebu. Z tohoto důvodu se začal plně rozvíjet mediální výzkum a vyčlenili se reklamní a mediální specialisté, kteří hledali cesty, jak neefektivněji využít reklamní činnosti k dosažení hledaného zisku. A není žádným tajemstvím, že našli cesty nejen efektivní, ale také často neetické. Začalo docházet k porušování jednotlivých reklamních tabu za použití erotiky, vulgarity, černého humoru, ironie a nadsázky a to vše za jediným účelem – šokovat. Šokovat a za pomoci šoku zaujmout. Tento způsob, jak se ukázalo, je však také nejnáchylnější k porušování etiky. Sází-li firma na použití šoku za účelem zvýšení ohlasu po své značce, výrobku, musí také počítat s tím, že se objeví i reakce negativní.

Zdá se tedy, že tak jako v běžném životě, i v reklamním světě funguje pravidlo „co není zakázáno, je povoleno“. Můžeme se tomu ale vůbec divit? Nefungují-li etické principy v běžném životě, jak mají fungovat v tvrdém světě byznysu? I mně, tak jako jistě většině konzumentů, se již stalo, že se mě nějaká reklama dotkla, přišla mi nevhodná a nejraději bych ji už nikdy neviděla a dotyčnou firmu třeba i peněžitě potrestala, aby si dala příště větší pozor. Zmůžu ale vůbec něco jako obyčejný občan? Na koho se mám v tuto chvíli obrátit?

Reklama a regulace

Přesto, že se může zdát, že např. v televizních reklamách můžeme vidět cokoli, tak úplně tomu není. I reklama je samozřejmě regulována. A to v zásadě dvěma způsoby – ze zákona a prostřednictvím samoregulace.

Ze zákona je reklama upravena především zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Legislativní úprava charakterizuje pojem „reklama“. Zakazuje klamavou, skrytou a podprahovou reklamu a také reklamu, která je v rozporu s dobrými mravy. Dále charakterizuje, které výrobky smějí být reklamou propagovány a také určuje zvláštní podmínky, které se vztahují např. na reklamu na alkoholické výrobky, střelné zbraně, léčiva atd.¹

¹ *Zákon o regulaci reklamy* [online]. 16.2.2005, [cit. 2010-09-13]. Dostupné z: <<http://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/zakon-o-regulaci-reklamy-4704.html>>.

Z výše uvedeného je zřejmé, že legislativní úprava není dostačující pro dodržování veškerých etických norem. Pro tyto účely existuje v České republice od roku 1994 samoregulační orgán „Rada pro reklamu“. Jedná se o organizaci, která byla založena zadavateli, agenturami a médii s cílem dodržování Kodexu reklamy. Tato forma samoregulace nenahrazuje právní regulaci, nýbrž jí doplňuje o ta etická pravidla, na něž se legislativa nevztahuje. Její nezpochybnitelnou výhodou oproti právním úpravám, je fakt, že pravidla daná Kodexem reklamy jsou stanovena samotným reklamním průmyslem, jsou rovněž velmi flexibilní a dokážou reagovat na vývoj celého reklamního odvětví i společnosti. Rada pro reklamu se nezabývá reklamou volební a reklamou politických stran. Stejně tak se nezabývá stížnostmi, v nichž převažují právní výhrady nad etickými. Rada pro reklamu sama o sobě nemůže udělovat sankce, ale vydává jakási doporučení na základě stížností občanů, právních subjektů, či státu. V případě nerespektování těchto doporučení, může případ předat dále příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu a ten již může udělit sankci.²

Pro mě osobně je tedy potěšující, že i v divokém reklamním prostředí existuje organizace, na kterou se obyčejný člověk může obrátit, v případě, že mu určitá reklama přijde nemorální, nečestná, nesprávná. Na samotné radě už je pak posouzení případu a vyvození důsledků.

Co je a co není etické

Podíváme-li se blíže na činnost Rady pro reklamu, nemusí se nám ale leccos líbit. Některá rozhodnutí se zdají být zbytečná a přehnaně tvrdá, naopak v mnoha případech Rada mlčí a nereaguje. Před dvěma lety byla radou pro reklamu zakázána reklama na Fernet Stock 8000. Důvod? V reklamě podle Rady vystupují herečky, které svým vzezřením vypadají mladší 25-ti let a to je podle kodexu reklamy, jímž se Rada řídí, nepřístupné. Reklama prý nesmí navádět k požívání alkoholických nápojů mladistvé. Přitom firma Stock reaguje tím, že obě herečky byly v době natáčení starší 25-ti let a podle ní ani na mladší nevypadaly. I kdyby ale vypadaly, mezi 25-ti lety a zákonnou hranicí pro požívání alkoholu je 7 let. Opravdu Vám přijde reálné, že by se sedmnáctiletý teenager po shlédnutí této reklamy rozhodl koupit láhev tvrdého alkoholu s tím, že to je zřejmě dobrý nápad? Rozhodne-li se pro tuto cestu, problém bude zřejmě někde jinde, než v porušení etiky v této reklamě. Zvláště, když si u článku na toto téma prohlédnete anketu s názvem „Ovlivňuje Vás reklama na alkohol?“ A výsledky?

² RADA PRO REKLAMU. *Profil RPR* [online]. c2005, [cit. 2010-09-13]. Dostupné z: <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>.

Pro ANO se vyslovilo necelých 6% dotázaných, 65% odpovědělo záporně a téměř 30% reklamu na alkohol nijak zvlášť nevnímá.³

Abych ze sebe ovšem nedělala zastánce alkoholu a firem, jež ho vyrábějí, uvedu další příklad, ve kterém se přikláním k zamítavému rozhodnutí Rady pro reklamu. Jedná se o reklamu na Fernet Berentzen, ve které hraje hlavní roli herec Sagvan Tofi, mimo jiné jeden z hlavních představitelů československého filmu z 80. let „Kamarád do deště“. Stejně motto má i celý reklamní spot a člověk z něj může lehce nabýt dojmu, že prostřednictvím alkoholu se dají řešit osobní problémy a že alkohol je ten pravý „kamarád do deště“.⁴ V tomto případě zcela chápu a ztotožňuji se s rozhodnutím arbitrážní komise reklamu zamítnout. Člověka ve svízelné životní situaci toto sdělení opravdu může popostrčit ke kamarádství s jakýmkoliv alkoholickým nápojem, který se zrovna najde po ruce.

Za jednou z nejdiskutovanějších kauz se musíme vrátit o pár let více do minulosti. Jistě si mnozí z Vás vzpomenou na reklamní spot firmy Aktidřevin, kde se objevuje dodnes všeobecně známý slogan „Až to budu natírat příště, maminko, Vy už tady nebudete“. Reklama nebyla zakázána, ale u seniorské části populace rozpoutala obrovskou vůli nevole. Já sama považuji reklamu za vtípnou a nápaditou, ale stejně tak chápu rozhořčení „napadené“ věkové skupiny. I přesto, že tvůrci reklamy byli například oceněni anticenou „Vážkomol“ (kterou předává každoročně Česká alzheimerská společnost osobám a orgánům, které škodí, či uškodily seniorské problematice), reklama nebyla stažena.⁵ Podle reakce seniorů však soudím, že jim to moc úsměvné nepřišlo a možná po právu se domáhali zastavení jejího vysílání. Přišlo by Vám vtípné, kdyby někdo narážel na to, že nejspíš už brzo zemřete?

Samostatnou kategorií v oblasti reklamy a etiky je bezesporu tvorba Oliviera Toscaniho. Toscani je především známý ve spojení se značkou Benetton, pro kterou dlouhá léta připravoval kreativní a netradiční reklamy, přinesl jí identitu a originální komunikační strategii. Na jeho práci je fascinující především fakt, že po dlouhá léta vytvářel pro komerční oděvní firmu reklamy, které nepoukazovaly na výrobky, nýbrž na otázky rasové problematiky, absurditu války, trest smrti, smrtelné nemoci atd. Mnoho lidí tyto kampaně nechápalo, protože nevnímali souvislost s tím co vidí a tím, co se pod značkou Benetton

³ VIDEO: Rada zakázala reklamu na fernet kvůli mladým herečkám [online]. Novinky.cz, 26.5.2008, [cit. 2010-09-13]. Dostupné z: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/140772-video-rada-zakazala-reklamu-na-fernet-kvuli-mladym-hereckam.html>>.

⁴ Reklama na kamarádky fernet je neetická [online]. Novinky.cz, 25.5.2007, [cit. 2010-09-13]. Dostupné z: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/140772-video-rada-zakazala-reklamu-na-fernet-kvuli-mladym-hereckam.html>>.

⁵ Tvůrci reklamy na Antirezin prý poškodili seniory [online]. Strategie.cz, 15.6.2001 [cit. 2010-09-13]. Dostupné z: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=18135>>.

skrývá (prodej oblečení). Toscani zvolil tuto cestu jako reakci na reklamní svět, ve kterém jsou podle všeho všichni krásní, šťastní, zdraví a nemají žádné starosti. Jeho cílem bylo přimět zákazníky prostřednictvím značky Benetton k přemýšlení i o jiných, vážnějších věcech, než je nákup nové halenky. Jeho originalita a odvážnost vzbouzela bohužel nejen uznání a obdiv. Ukázalo se, že mnoho spotřebitelů jeho reklama od nákupu odpuzuje a v některých zemích se dokonce objevily organizované výzvy k bojkotu firmy. Protože neporozuměli, nebo spíše nechtěli porozumět, významu a závažnosti obsahu, považovali reklamu za neetickou.⁶

Politická reklama

Mluvíme-li o etice a reklamě, nemohu se nezmínit o politické reklamě. Jak jsem již výše uvedla, Rada pro reklamu se nezabývá reklamou volební a reklamou politických stran. Já osobně doufám, že se to změní. Takové prohřešky proti etice, morálce a vůbec slušnému chování, nenajdeme u chování žádné komerční značky ani vzdáleně. Jestli tyto útočné kampaně našich předních politických stran měly za cíl získat volební hlasy, nejsem si jistá, zda tento cíl splnily. Jestli bylo cílem pouze zaútočit na konkurenční politickou stranu a pošpinit její jméno, pak toto pošpinění nezasáhlo pouze zmiňovaný terč, ale pošpinilo kompletně celou politickou scénu v České republice a opět prohloubilo hanlivý postoj k politikům jako takovým. Nevzpomenu si, kdy více byla reklama zneužita k takto agresivním, útočným a nízkým projevům na adresu nejen politických stran, ale především na adresy jejich čelních představitelů, než při letošních volbách do Poslanecké sněmovny. Doufám, že obrovské množství billboardů, s takovýmto typem hesel a výroků, bylo dost velkým varováním a lidé na patřičných místech zajistí, aby se zejména politická reklama dostala pod křídla nějakého kontrolního orgánu a držela se etických norem pro vzdělaný národ hodných.

Reklama, etika, a společnost

Reklama, ať chceme nebo ne, je a bude nedílnou součástí našeho života. Bylo by zbrklé jí ihned zavrhnout a jen na ní nadávat. Existuje spousta reklam, které jsou zpracovány velice hezkým způsobem a jsou dokonce lidmi vyhledávány. Z takových příkladů je vidět, že i v reklamě pracují lidé s invencí, vtipem a originalitou, jenž přibližují reklamní tvorbu spíše

⁶ VJATEROVÁ, L. *Olivero Toscani: Reklama je navoněná zdechlina* [online]. Light Garden Magazine, 25.11.2009 [cit. 2010-09-13]. Dostupné z: <<http://www.lightgarden.cz/magazine/clanky/osobnosti/oliviero-toscani-reklama-je-navonena-zdechlina>>.

umění. Samozřejmě se častěji setkáváme s reklamou vlezlou, otravnou, protivnou, hloupou a nezáživnou. Částečně se ale proti ní bránit dá. Dnes již běžný nápis na schránce „nehazovat letáky“ funguje jako obrana proti tiskové reklamě. Spousta lidí uvítá reklamu během jejich oblíbeného televizního pořadu a využije ji k přípravě kávy nebo vykonání potřeby.

Přes veškeré námitky si myslím, že s etikou to v reklamě ještě není tak špatné, jak by se mohlo zdát. Většina zadavatelů a tvůrců se snaží soustředit na vlastní produkt, a dojde-li k porušení etických pravidel, většinou to je tím, že se odhodlali zariskovat, použít vtip a ironii, ke zvýšení ohlasu po výrobku a na úkor toho se jakýmsi vedlejším efektem dotkli některých lidí, či skupin. A když už se tak stane, můžeme vůbec chtít po reklamě, aby byla čistě etická, když většina z nás taková není?

Za velmi špatné a smutné považuji naopak způsoby posuzování, co etické je a co není. Zdá se mi, že toto posuzování je založeno na povrchním pohledu na reklamní billboard či spot, bez ohledu na to, čeho se reklama týká, na co naráží, o co v ní jde. Reklama, která bude zobrazovat člověka umírajícího na rakovinu a promlouvajícího k lidem, bude zakázána jen proto, že je jim „proti srsti“ to sledovat. Jednodušší je totiž předstírat, že se nic takového neděje. Člověk si pak opravdu začíná myslet, že lidé žijí ten bezchybný a krásný reklamní svět, ve kterém není nemocí, válek, neštěstí.

Seznam použitých zdrojů

1. *Profil RPR* [online]. Rada pro reklamu, c2005 [cit. 2010-09-13].
Dostupné z: <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>.
2. *Reklama na kamarádský fernet je neetická* [online]. Novinky.cz, 25.5.2007
[cit. 2010-09-13]. Dostupné z: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/140772-video-rada-zakazala-reklamu-na-fernet-kvuli-mladym-hereckam.html>>.
3. *Tvůrci reklamy na Antirezin prý poškodili seniory* [online]. Strategie.cz, 15.6.2001
[cit. 2010-09-13]. Dostupné z: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=18135>>.
4. *VIDEO: Rada zakázala reklamu na fernet kvůli mladým herečkám* [online]. Novinky.cz, 26.5.2008 [cit. 2010-09-13]. Dostupné z: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/140772-video-rada-zakazala-reklamu-na-fernet-kvuli-mladym-hereckam.html>>.
5. VJATEROVÁ, L. *Oliviero Toscani: Reklama je navoněná zdechlina* [online]. Light Garden Magazine, 25.11.2009 [cit. 2010-09-13].
Dostupné z: <<http://www.lightgarden.cz/magazine/clanky/osobnosti/oliviero-toscani-reklama-je-navonena-zdechlina>>.
6. *Zákon o regulaci reklamy* [online]. 16.2.2005 [cit. 2010-09-13]. Dostupné z:
<<http://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/zakon-o-regulaci-reklamy-4704.html>>.